

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global sekarang ini segala bidang usaha terus berkembang pesat dan dinamis dari konsep konvensional menjadi konsep modern dan terus bersaing untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta ragam produk dan ragam fasilitas pelayanan yang ditawarkan para pengusaha kepada konsumen. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan bersaing untuk dapat bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan di persaingan yang ketat dalam dunia usaha sekarang ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan cara *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat

dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu suatu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Dari waktu ke waktu konsep pemasaran yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya.

Perusahaan menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2010). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani Kusumawati, 2013) mengenai penerapan *experiential marketing* strategi dan pengaruhnya

terhadap kepuasan dan loyalitas studi pada pelanggan Bakso Cak Kar Singosari Malang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali. Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan. Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan *experiential marketing* adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan akan selalu mengalami keterkaitan. Faktor *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan harus diperhatikan dalam bisnis kuliner mengingat persaingan bisnis rumah makan sekarang ini sangat menjanjikan sesuai dengan gaya hidup (*Life Style*) yang terus berkembang dari tradisional ke modern.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tim Nielsen menggunakan metode penelitian *online* terhadap responden di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Catherine Eddy, direktur eksekutif penelitian konsumen, menyebutkan sekitar 44 % masyarakat dunia, termasuk Indonesia, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mencari makan di luar rumah satu hingga tiga kali dalam seminggu dan sekitar 38 % melakukannya sebulan sekali bahkan kurang (www.tempo.co.id). Berdasarkan fakta tersebut dapat dilihat bahwa frekuensi

masyarakat Indonesia semakin intens untuk mencari konsumsi di luar rumah. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner pun akan semakin tumbuh subur dengan gejala perubahan gaya hidup masyarakat.

Acara berkumpul di meja makan paling sering dilakukan di malam hari sekitar 60 % (www.nielsen.co.id). Berkumpul pun tak hanya dengan keluarga, tapi juga dengan teman-teman. Ada juga yang lebih sering dengan pasangannya. Pengamat gaya hidup Muara Bagja menyebutkan, makan di luar rumah ini memang bagian dari gaya hidup. Penyebabnya ada dua, yang pertama karena dibentuk, yang berarti kebiasaan yang sudah diterima seseorang dari lingkup keluarga menjadikan pola hidupnya menjadi demikian. Yang kedua karena kebutuhan, ketika seseorang berada dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk membuat masakan sendiri atau situasi berada jauh dari keluarga, maka kemungkinan besar alternatif yang diambil adalah mencari makanan di luar.

Faktor pertama sudah menjadi tren global sejak tahun 90-an, seiring dengan tumbuhnya pusat belanja dan arena makan (www.tempo.co.id). Kemudian, kondisi ini juga berkembang ketika makanan tidak lagi menjadi kebutuhan soal mengenyangkan perut, tapi berubah menjadi wisata boga. Dengan berbagai pilihan terbuka dari makanan yang murah sampai mahal dengan segala kemasan, ala rekreasi dan bumbu beragam menjadi tren yang diikuti tak hanya kalangan pekerja kantoran, keluarga, bahkan remaja dan anak-anak. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain

kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat.

Dengan target pasar yang menjanjikan inilah industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan memunculkan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itu kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Salah satu jenis industri boga yang ada di kota Malang adalah “Sengkaling Kuliner (SeKul)”. Sengkaling Kuliner merupakan salah satu unit bisnis wisata kuliner yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Malang. Sengkaling Kuliner (SeKul) merupakan ikon wisata kuliner baru di Malang, yang dibangun di kawasan Taman Rekreasi Sengkaling (TRS). Konsep penggabungan Wisata Kuliner dengan Taman Rekreasi, didukung pengaturan *Site Plan*, Desain Gedung, Penataan Outlet dan *Lighting System* yang mumpuni sehingga memberi kesan sensasional yang tak akan terlupakan.

Sengkaling Kuliner (SeKul) menempati areal seluas 3 hektar di depan TRS, lokasi yang sangat strategis terletak di jalan raya antara Malang-Batu

tepatnya di Jl. Raya Mulyoagung No. 188, kecamatan Dau, kabupaten Malang, dekat dengan beberapa Perguruan Tinggi terkenal antara lain : Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Brawijaya dan UIN Maulana Malik Ibrahim. Didukung dengan area parkir Sengkaling Kuliner yang sangat luas, mampu menampung ratusan kendaraan, sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung Sengkaling Kuliner, Sebagai pusat kuliner terbesar di Jawa Timur, Sengkaling Kuliner (SeKul) menyajikan beragam menu berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, mulai keluarga, pelajar, mahasiswa, dan para wisatawan.

Selain kuliner, Sengkaling Kuliner (Sekul) juga menyediakan tenant yang menjual makanan/minuman khas Malang yang dapat dijadikan oleh-oleh , serta terdapat butik yang menjual pakaian bermerek dan berkualitas. Sengkaling Kuliner (SeKul) sangat tepat sebagai tempat hang out, meeting point dan kumpul dengan keluarga, teman maupun kolega. Sengkaling Kuliner (SeKul) tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat dalam jenis usaha kuliner. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai bisnis kuliner yang ada di kota Malang. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak jenis usaha kuliner membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

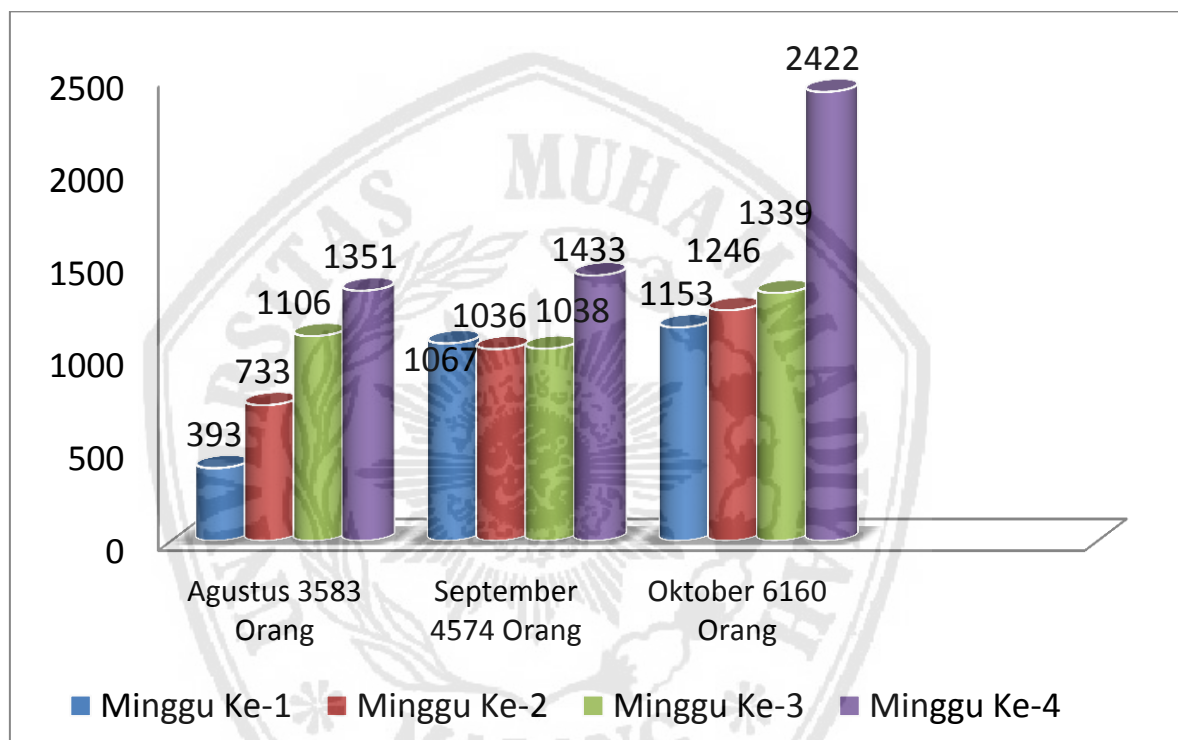
Setiap usaha kuliner/rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang

digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain. Banyak pesaing bisnis kuliner yang ada di kota Malang, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam beberapa bulan terakhir banyak orang yang datang dan melakukan pembelian di Sengkaling Kuliner terutama pada saat *weekend* (akhir pekan) dan terlihat dari meningkatnya pelanggan yang datang dalam tiga bulan terakhir ke Sengkaling Kuliner. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Sengkaling Kuliner bulan Agustus, September, dan Oktober tahun 2016. Pada bulan Agustus terdapat 3.583 orang yang datang ke Sengkaling Kuliner, bulan September sebanyak 4.574 orang dan bulan Oktober sebanyak 6.160 orang.

Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian (dalam mingguan) di Sengkaling Kuliner dari bulan Agustus-Oktober 2016 dapat dilihat di tabel di bawah ini sebagai berikut.

**Data Penjualan Sengkaling Kuliner Bulan Agustus, September, Oktober
Tahun 2016 (Dalam Jumlah Orang)**



Gambar 1.1

Sumber : Sengkaling Kuliner “SEKUL” Malang

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa pelanggan Sengkaling Kuliner mengalami peningkatan dalam waktu tiga bulan terakhir. Akan tetapi berdasarkan informasi yang penulis dapatkan ketika wawancara dengan Manajer Pemasaran Sengkaling Kuliner dari awal berdirinya Sengkaling

Kuliner yang dulu namanya *Sengkaling Food Festival* sampai awal tahun 2016 terjadi perlambatan peningkatan volume penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran yang kurang menarik dan memikat bagi pelanggan. Hal tersebut merupakan sebuah dilema bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kuliner yaitu mereka dihadapkan dengan permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran dan ketidakmampuan mereka memenuhi keinginan konsumen.

Namun hal yang menarik disini adalah dimana Sengkaling Kuliner “SeKul” dalam beberapa bulan terakhir ini di tahun 2016 terlihat dari gambar 1.1 di atas mengalami peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini Sengkaling Kuliner “SeKul” menghadapi tantangan yaitu dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya kepuasan pelanggan yang akan bergerak ke terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka.

Sejauh ini konsep *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) sudah diterapkan oleh Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang. *Sense* meliputi desain *layout* dan *lighting* yang menarik, alunan musik yang

diputarkan, kebersihan yang terjaga, tempat yang sejuk, *feel* meliputi pelayanan yang ramah dan sopan santun kepada pelanggan yang datang, pelayanan yang tepat waktu, *think* meliputi seringkali memberikan *surprise* kepada pelanggan seperti penyelenggaraan event-event yang dilakukan setiap bulan yaitu dilaksanakan pada minggu ketiga dan keempat yang mendatangkan banyak orang, *act* meliputi penyediaan tempat untuk *hang out* (nongkrong) dan menikmati suasana bersama kerabat yang akan mempengaruhi gaya hidup pelanggan, dan *relate* meliputi hubungan baik dengan pelanggan dan memposisikan pelanggan sebagai bagian dari Sengkaling Kuliner contohnya pada hari-hari tertentu menerapkan harga murah/diskon bagi pelanggan.

Dengan penerapan konsep *experiential marketing* tersebut konsumen akan menyebarkan informasi sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang kepada orang lain.

Bedasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang ?
5. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening variable* di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang ?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis hanya membatasi penelitian ini, yaitu mengenai *Experiential Marketing* menggunakan teori (Schmit, 2007) yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan), kepuasan pelanggan menggunakan teori Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2001) dan (Kotler dan Keller, 2009:138), dan loyalitas pelanggan menggunakan teori Kotler (2009, p.786).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendiskripsikan experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Sengkaling Kuliner “SeKul” Madlang ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening variable* di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola/manajemen Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang kegiatan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.
2. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

